

2.6. PAGRINDINIŲ TENDENCIJŲ TAIKYMAS ŠIUOLAIKINĖJE RINKODAROJE

ŽODYNĖLIS

Prekės ženklas

Prekės ženklo kūrimas – tai stipraus, teigiamo įmonės, jos produktų ar paslaugų suvokimo kliento mintyse kūrimo procesas, derinant tokius elementus kaip logotipas, dizainas, misija ir nuosekli tema visose rinkodaros komunikacijose. Veiksmingas prekės ženklo kūrimas padeda įmonei išsiskirti iš konkurentų ir sukurti lojalų klientų bazę.

<https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding>

Marketingo tendencijos

Rinkos tendencija yra viskas, kas keičia rinką, kurioje veikia jūsų įmonė. Tai gali būti kažkas tokio plataus užmojo kaip dirbtinio intelekto technologija, nepastovus, kaip vartotojų pageidavimai, arba specifinės pramonės šakos, kaip naujos taisyklės. Tiesą sakant, beveik neabejotina, kad šiuo metu jūsų verslą vienu metu veikia kelios rinkos tendencijos. Kodėl svarbu neatsilikti nuo pramonės tendencijų ir pokyčių? Na, nes taip tu augi. Jei nesugebėsite neatsilikti, tai nereiškia, kad šie pokyčiai jus aplenks. Kaip kartą pasakė autorius ir motyvacinis pranešėjas Johnas Maxwellas: „Pokyčiai yra neišvengiami, bet augimas yra neprivalomas“. Nors negalite sustabdyti pokyčių, pvz., technologijų ar taisyklių, impulso, galite imtis veiksmų, kad augtumėte kartu su šiais pokyčiais. Štai kodėl neatsilikti nuo pramonės tendencijų yra geriausias atsakymas.

<https://www.demandjump.com/blog/types-of-market-trends-an-industry-trends-analysis>

E-rinkodara

Rinkodara (dar žinoma kaip elektroninė rinkodara) reiškia rinkodarą, vykdomą internetu. Du elektroninės rinkodaros sinonimai yra internetinė rinkodara ir internetinė rinkodara, kurios dažnai keičiamos. E-rinkodara yra prekės ženklo (įmonės, produkto ar paslaugos) rinkodaros procesas naudojant internetą per kompiuterius ir mobiliuosius įrenginius. Pagal



tokį apibrėžimą el. rinkodara apima visą veiklą, kurią įmonė vykdo per pasaulinį žiniatinklį, siekdama pritraukti naują verslą, išlaikyti esamą verslą ir plėtoti savo prekės ženklo identitetą.

<https://conversionpipeline.com/what-is-emarketing/>

Socialinių tinklų rinkodara

Socialinių tinklų rinkodara yra bet kokia rinkodaros forma, vykdoma socialinės žiniasklaidos platformose. Ši rinkodaros strategija gali būti įgyvendinama įvairiais būdais: nuo oficialių reklamos kampanijų iki neformalaus klientų įtraukimo.

Sužinokite socialinių tinklų rinkodaros pagrindus, populiarių platformų pavyzdžius ir kai kuriuos galimus trūkumus, kuriuos reikia žinoti.

<https://www.thebalancesmb.com/social-media-marketing-definition-2948527>

Žiedinės ekonomikos vaidmuo rinkodaroje

Žiedinėje ekonomikoje rinkodara gali būti naudojama kaip priemonė tirti apykaitinio galimybes tarp tikslinių auditorijų ir suprasti, kokios yra žiedinės galimybės, atskleisti tas galimybes, o tada bendradarbiauti su gamybos specialistais ir MTEP komandomis kuriant produktus, atitinkančius šiuos poreikius. . Ir tada, kai produktas bus sukurtas, praneškite apie vertę, kurią produktas gali suteikti toms auditorijoms.

<https://intheloopgame.com/transcript/what-is-the-role-of-marketing-in-a-circular-economy-with-alena-kuzniatsova-2/#::~:~:text=In%20a%20circular%20ekonomika%2C%20rinkodara,produktai%20iki%20tarnauja%20tiems%20poreikiu.>

PREKĖS ženklavimas¹

Nors žiedinė ekonomika kels didžiulius iššūkius daugumos prekių ženklų įprastiems verslo modeliams, tiems, kurie priima šį pokytį ir prie jo prisitaiko, yra didžiulės galimybės, o tie, kurie tempia laipsniškus pokyčius, neabejotinai atsiliks.

¹Svetainė: <https://www.thedrum.com/opinion/2019/03/15/what-role-brands-circular-economy>

Šimtmečius rėmėmės linijiniu modeliu – imk, gamink, naudok, išmesk – aplinkos sąskaita. Kita vertus, apvalus modelis turės sukurti atliekų ir produktų taršą, laikantis medžiagų uždaro ciklo. Tai iš esmės pakeis gaminių kūrimo būdą.

Taigi, ką žiedinė ekonomika reikš prekės ženklo kūrimui?

Paimkime įmonę, gaminančią šampūną – drąsiai gelbstinčią civilizaciją nuo sausų ir slenkančių plaukų. Linijinėje ekonomikoje pakuotė yra pagrindinis prekės ženklo nekilnojamasis turtas pirkimo vietoje. Blizganti išorė išskiria tai, kas kitaip yra niekuo neišsiskiriantis produktas.

Žiedinėje ekonomikoje tai pasikeis. Šampūnas gali būti išpilstomas iš didelės talpos į daugkartinio naudojimo buteliuką (tiekiamas prekės ženklo arba vartotojo) arba tiesiogiai pristatomas vartotojui daugkartinio naudojimo buteliuke per pristatymo / surinkimo sistemą, pvz., Loop.

Iš lygties pašalinus pigų ir linksmą, išmetamą plastikinį butelį, tai privers įmones permąstyti, kaip vartotojai sąveikauja su savo prekių ženklais parduotuvėje ir namuose.

Iki šiol prekės ženklų reakcija buvo gana nuspėjama. „Unilever“ buitinių valymo priemonių prekės ženklas CIF, pripažindamas, kad didžioji dalis jos gaminių yra vanduo, drastiškai sumažino pakuočių kiekį, sukurdamas ekologiškas užpildymo kapsules – joms sunaudojama 70 procentų mažiau plastiko, tuo pačiu paliekant pakankamai vietos sveikam prekės ženklo ištaškymui. Kiti prekių ženklai bendradarbiauja su tokiais paslaugomis kaip „Loop“, kuri siūlo produktų pristatymą ir surinkimą daugkartinio naudojimo pakuotėse – pavyzdžiui, tokie prekių ženklai kaip „Häagen-Dazs“ kuria daugkartinio naudojimo izoliuotas metalines talpyklas, kurios yra agnostiškos skoniui.

Pristatymo / surinkimo sistemos padidins patvarumo ir gaminių pakeičiamumo svarbą, o ne unikalų, akį traukiantį dizainą. Parduotuvėje prekių ženklai mažai kontroliuos, kokius indus vartotojai nuspręs naudoti su papildomo sprendimais. Kaip tokiuose scenarijuose prekės ženklai gali reaguoti, kad išlaikytų vietą mūsų širdyse, mintyse, spintelėse ir lentynose?

Štai penkios prognozės:

- **Buteliai kaip troškimo objektai**

Prekiniai ženklai sukurs gražius, išskirtinius, patvarius butelius, kuriuose bus jų brangus produktas. Panašiai kaip originalus Coke'o stiklinis sijono butelis, Ezopo rudas stiklas ar Stelos taurė, bus kovojama dėl geidžiamiausio butelio, iškeliant formos, spalvos ir tekstūros svarbą.

- **Produktas ir istorija**

Atsikratę blizgančių plastikinių drabužių, prekių ženklai daugiau dėmesio skirs gaminio kokybei ir savybėms, užtikrindami, kad jis spindėtų bet kurioje talpykloje. Prekiniai ženklai

taip pat turės daugiau dirbti, kad atskirtų savo gaminius, pasakodami apie kilmę, amatus ir tvarumas.

- **Atsiskyrėlis krabų prekės ženklas**

Tie, kurie negali sau leisti sukurti gražių butelių, turės galvoti kaip atsiskyrėliai krabai. Jie siūlys lipdukų pakuotes, kad vartotojai galėtų pritaikyti pasirinktą laivą arba grafiti ant likusių konkuruojančių prekių ženklų logotipų.

- **Dozatorių karai**

Prekių dozatoriai bus prekių ženklų kovos laukas pirkimo vietoje. Jie ne tik siūlys puikų nekilnojamąjį turtą prekybos centrų koridoriuose, kad reklamotų produktą, bet ir bus konkurencija dėl įsimintiniausios papildymo patirties. Sonic prekės ženklo kūrimas ir garso dizainas taip pat vaidins pagrindinį vaidmenį, nes prekės ženklai siekia sudominti savo klientus, kai jų produktai yra parduodami. Arba, jei mažmenininkams priklauso produktų dalytuvai, jie apribos prekinio ženklo plotą ir nukreips pardavimą į be prekės ženklo produktus, kurie uždirba daugiau pinigų patiems mažmenininkams, priversdami prekių ženklus konkuruoti kitose srityse.

- **Pildymo sunkvežimio revoliucija**

Prekiniai ženklai turės elektrinių pildymo sunkvežimių parkus, kurie važinės gatvėmis, siūlydami aukščiausios kokybės papildymo patirtį; sugadintų butelių keitimas naujausio dizaino buteliais ir naujų produktų pasiūla. Laimės tie, kurie valdys prekių ženklų namus, galės pasiūlyti platesnę produktų pasiūlą; nuo arbatos iki valymo priemonių. Patys sunkvežimiai bus meno kūriniai; pienas plūduriuoja ant steroidų.

Apibendrinant:

Žiedinėje ekonomikoje prekės ženklo ir jo klientų santykiai yra žingsniu toliau nei tiesioginis vartotojui modelis. Įsivaizduokite pasaulį, kuriame jūsų pienininkas ne tik deda ir paima jūsų pieno butelį. Įsivaizduokite, kad jis taip pat renka jūsų tuščius šampūno buteliukus ir skutimosi peiliukus. Įsivaizduokite, kad jis tiekia maistą ir kitus gėrimus daugkartinio naudojimo induose, kuriuos taip pat surenka, kai tik juos panaudojate.

Įsivaizduokite, kad jis renka maistą, kurio jūs nebeketinate valgyti, ir parduoda jį jūsų vardu jūsų kaimynams. Įsivaizduokite, kad jis surenka jūsų maisto atliekas ir naudoja jas pienui plūduriuoti. Ir įsivaizduokite, kad jis siūlo jums atlygį ir nuolaidas už privilegiją atlikti visas šias paslaugas jūsų vardu.

Tokios vizijos siekia „Unilever“. Ji ne tik investuoja į D2C modelius, bet ir kartu su P&G, „Danone“, „Pepsico“ ir „The Coca-Cola Company“ bando žiedinės pakuotės koncepciją, pavadintą „LOOP“. Ilgalaikė šių prekių ženklų vizija yra ta, kad jie taps pieno gamintoju kiekvienam jūsų namų ūkyje naudojamam produktui.

Tuo tarpu „Zara“, „H&M“ ir „M&S“ siekia panašios vizijos dėl visko, ką dėvite. Jei šeštadienio vakarą norite pasipuošti blizgiais antblauzdžiais, jie pristatys jas po pietų, o kitą dieną pasiims, kad būtų išplauti ir panaudoti pakartotinai, perparduoti arba išnuomoti kitam klientui.

Šie „apvalūs“ santykiai prekės ženklo savininkams suteikia didelių galimybių ir iššūkių. Didesnio intymumo, personalizavimo ir lojalumo potencialas yra didžiulis. Tačiau šiame procese rinkodaros specialistai turės atsisakyti tradicinių „linijinių“ mąstymo būdų. Turėsime galvoti apie „bendruomenes“, o ne į „vartotojus“. Tiekėjų lojalumas bus koja kojon su klientų lojalumu, nes skirtumas tarp šių dviejų nutrūks. Žiedinė ekonomika taip pat yra daug konkurencingesnė nei linijinė ekonomika; nors žmonės palaikys intymesnius ir įtraukesnius santykius su prekės ženklo savininkais, labai tikėtina, kad tai reikš, kad jų turėsime mažiau.

Didieji prekių ženklai, tokie kaip „Unilever“ ir „P&G“, įnirtingai lenktyniauja, kad taptų pirmosiomis įmonėmis, kuriomis pakankamai pasitikime, kad taptų mūsų pienininku už viską. Jie susidurs su didžiule konkurencija su „Amazon“, „Walmart“ ir „Ocado“, kurie jau atlieka numatytąjį prekių ženklų vaidmenį, iš kurių tikimės gauti prekių.

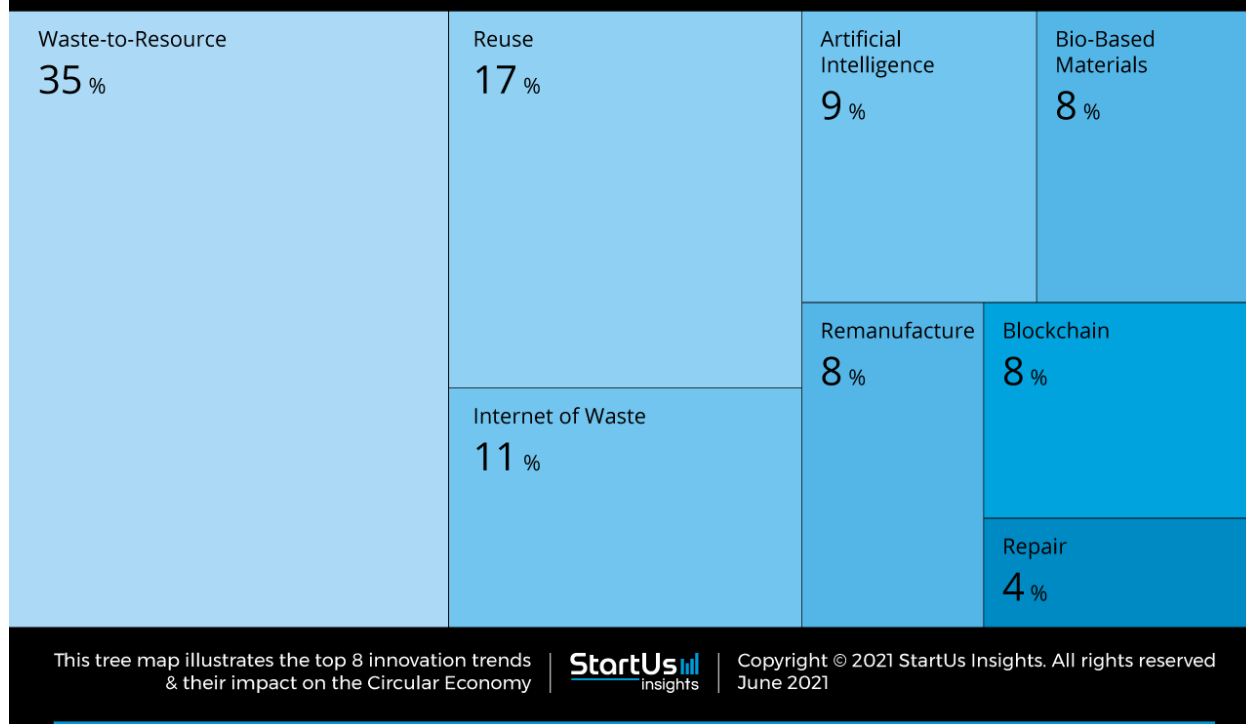
Labai tikėtina, kad tokie žmonės kaip „Google“ taip pat norės pasistengti. Galiausiai laimėtojai bus tie prekių ženklai, kuriuos mums patogiausia pakviesti į savo namus ir gyvenimą, ir tie, kurie kuria tikrai žiedinius verslo modelius.

Rinkodaros tendencijos²

Remiantis žiedinės ekonomikos inovacijų žemėlapiu, toliau pateiktame medžio žemėlapyje parodytas 8 žiedinės ekonomikos tendencijų poveikis. Dėl nerimų keliančio atliekų kiekio ir anglies dvideginio išmetimo didėjimo, efektyvus atliekų tvarkymas yra itin svarbus siekiant sumažinti ūkinės veiklos poveikį aplinkai. Sprendimai apima išteklių generavimą iš atliekų, optimizuotą atliekų surinkimą naudojant daiktų internetą (IoT) ir DI valdomą atliekų rūšiavimą. Pradedantieji taip pat naudoja dirbtinį intelektą, kad prognozuotų greitai gendančių produktų ir maisto produktų švaistymo mažinimo poreikį. Kitas svarbus žiedinės ekonomikos principas yra kuo ilgiau išlaikyti gaminius nuolatinėje aplinkoje. Taigi, startuoliai taip pat dirba su tvariomis praktikomis, tokiomis kaip pakartotinis produktų naudojimas, taisymas ir perdirbimas.

²Svetainė <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-8-circular-economy-trends-innovations-in-2021/>

Impact of Top 8 Circular Economy Trends & Innovations



2 paveikslas: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-8-circular-economy-trends-innovations-in-2021/>

8 populiariausios žiedinės ekonomikos rinkodaros tendencijos ir startuoliai

1. Atliekos – ištekliai

Pasaulyje kasmet susidaro tonos atliekų, kurių didžioji dalis patenka į sąvartynus. Žiedinė ekonomika išlaiko produktų ar išteklių vertę, sugrąžindama juos į produkto ciklą po panaudojimo. Be mechaninio perdirbimo, viena didžiausių žiedinės ekonomikos tendencijų yra šių atliekų perdirbimas į energiją deginant, dujų fiksuojant, anaerobiniu skaidymu ir pirolize. Tai leidžia atliekų tvarkymo įmonėms efektyviai atsikratyti atliekų, taip pat suteikia papildomą švarios energijos srautą komunalinėms įmonėms. Nors kiekviena pramonės šaka gamina atliekas, kai kurios pramonės šakos, pvz., energetika, maistas, žemės ūkis ir moda, prisideda prie didesnių nei kitų. Startuoliai kuria atliekų perdirbimo sprendimus, kuriuose pagrindinis dėmesys skiriamas tokių teršiančių pramonės šakų atliekoms. Pavyzdžiui, mados pramonė dabar perdirba tekstilės atliekas, kad galėtų gaminti naujus drabužius, batus ir aksesuarus. Tai sumažina žaliavų sąnaudas ir daro įmones tvaresnes.

WAIR gamina sportbačius iš tekstilės atliekų

Danijos startuolis WAIR renka tekstilės atliekas, būtent džinsus ir darbo drabužius, ir perdirba jas į veganiškus ir ekologiškus sportbačius. Padus gamina iš ekologiškos gumos, kurią

sudaro 70 % perdirbtos gumos ir 30 % grynos gumos. Startuolis naudoja augalines medžiagas ir perdirbtą medvilnę, kad galėtų gaminti atitinkamai vidpadžius ir raištelius. Kai batai pasiekia savo gyvavimo ciklo pabaigą, startuolis juos susmulkina ir pakartotinai panaudoja kaip įvestį naujiems produktams.

„SEaB Energy“ siūlo energijos panaudojimo sprendimus

„SEaB Energy“ yra Didžiosios Britanijos startuolis, siūlantis sprendimus, kaip gaminti energiją vietoje iš atliekų. Startuolio konteinerinis anaerobinis pūdytuvas Muckbuster srutas ir ūkio atliekas paverčia elektra ir šiluma, o kaip šalutinis produktas generuoja trąšas. Viryklė srutas paverčia biodujomis, kurios vėliau varo kombinuotą šilumos ir energijos (CHP) variklį. Panašiai kitas viryklė, Flexibuster, organines atliekas, pavyzdžiui, maisto atliekas, paverčia energija, naudodamas tą patį mechanizmą.

2. Pakartotinis naudojimas

Pakartotinis produktų naudojimas prailgina jų gyvavimo ciklą ir sumažina atliekų kiekį bei naujų žaliavų naudojimą, todėl tai tampa viena iš populiariausių žiedinės ekonomikos tendencijų. Tačiau dažnai trūksta informacijos apie pakartotiniam naudojimui skirtus produktus. Dėl to daugėja įvairių tipų dalijimosi platformų. Pavyzdžiui, turto dalijimosi platformos leidžia įmonėms uždirbti pajamų skolinant medžiagas ar mašinas, kurios kitu atveju dažniausiai lieka nenaudojamos. Panašiai dalijimosi maistu programos padeda sumažinti maisto švaistymą ir neleidžia patirti nuostolių dėl neparduoto maisto. Be pakartotinio medžiagų naudojimo, nuo vienkartinės pakuočių pereinama prie daugkartinio naudojimo. Pastarasis pagamintas iš patvarių medžiagų, kad išgyventų kelis gyvavimo ciklus. Daugkartinio naudojimo pakuotės taip pat populiarėja gamybos, automobilių ir plataus vartojimo prekių pramonėje. Tai padeda prekių ženklams ir įmonėms žymiai sumažinti pakuočių pirkimo ir išmetimo išlaidas. Be to, jie sumažina anglies pėdsaką, siųsdami mažiau atliekų į sąvartynus.

Perteklinių medžiagų birža suteikia internetinę rinką pakartotiniam naudojimui

„Excess Materials Exchange“ yra Nyderlandų startuolis, siūlantis skaitmeninę verslui verslui (B2B) suderinimo platformą, skirtą pakartotinai naudoti medžiagas ar atliekas. Ji medžiagoms ar gaminams priskiria skaitmeninę tapatybę su brūkšniniais kodais, QR kodais ir RFID lustais. Skaitmeninė tapatybė pateikia tokių medžiagų sudėties, kilmės, toksiškumo ir saugos apžvalgą. Tada platforma nustato pakartotinio medžiagų naudojimo galimybes, atsižvelgdama į jų finansinę, aplinkos ir socialinę vertę.

VYTAL gamina daugkartinio naudojimo pakuotę kaip paslaugą

Vokiečių startuolis VYTAL gamina daugkartinės maisto pakuotes. Jis gamina tokius daiktus kaip dubenys, padėklai, puodeliai ir sušių bei picų pakuotės iš perdirbamo polipropileno. Paleidimas taip pat suteikia nemokamą grąžinimo sistemą per mobiliąją programą. Tai leidžia vartotojams matyti visus restoranus, kuriuose galima skolintis ar grąžinti. Partnerių

parduotuvės darbuotojai programoje nuskaityto QR kodą, kad patikrintų grąžinamų prekių skaitmeninę tapatybę. Tada paleidimo įmonė patikrina ir išvalo grąžintas prekes gastronomicinėje indaplovėje, kad ją būtų galima panaudoti pakartotinai.

3. Atliekų internetas

Tradicinėse atliekų tvarkymo sistemose savivaldybės ir atliekas tvarkančios įmonės dažnai atliekoms surinkti išleidžia daug pinigų ir pastangų. Surinkimo sistema dažniausiai veikia pagal fiksuotus grafikus, neatsižvelgiant į šiukšliadėžių talpą. Dėl to šiukšliavežės dažnai lankosi prie dar neužpildytų arba perpildytų šiukšlių konteinerių. Todėl startuoliai kuria daiktų internetu pagrįstus išmaniuosius atliekų tvarkymo sprendimus, kad sumažintų šiukšlių surinkimo neefektyvumą. Tokie sprendimai naudoja jutiklius, daiktų interneto platformas ir mobiliąsias programas. Pavyzdžiui, išmaniosios šiukšliadėžės realiu laiku perduoda informaciją apie užpildymo lygį atliekų surinkėjams. Tai supaprastina surinkimo procesą ir pašalina neefektyvius apsilankymus beveik tuščiose šiukšliadėžėse, taupant laiką, degalus ir darbo jėgas.

„Recytrust“ kuria daiktų internetu pagrįstas skaitmenines šiukšliadėžių svorio svarstyklas

Graikijos startuolis „Recytrust“ kuria daiktų internetu pagrįstas skaitmenines svorio svarstyklas. Padėtas po perdirbimo dėžė, jis stebi atliekų svorį ir generuoja įspėjimus, kai šiukšlių dėžė reikia ištuštinti. Jame yra RFID prieigos kontrolė, leidžianti identifikuoti vartotojus ir stebėti jų perdirbimo efektyvumą. Taip pat. Pridedamoje mobiliojoje programėlėje pateikiami važiavimo maršrutai ir įspėjimai, o realiuoju laiku renkama paimamų perdirbamų medžiagų svorio metrika. Be to, patvirtinus paėmimą, į knygelę įvedamas unikalus stebėjimo kodas, leidžiantis atsekti perdirbamų medžiagų kilmę ir pateikti apyvartumo ataskaitų ir sertifikatų pagrindinius įrodymus.

„Ishitva Robotics Systems“ siūlo išmaniąją atliekų dėžę

„Ishitva Robotics Systems“ yra Indijos startuolis, siūlantis išmaniąją „IoT“ šiukšliadėžę, kuri automatiškai rūšiuoja sausas atliekas, pvz., popierių, plastiką ir skardines. Be šiukšlių užpildymo lygio jutiklio, jis taip pat siūlo optimizuoti atliekų surinkimo maršrutą. Prietaisų skydelis leidžia prižiūrėtojams stebėti priskirtus įrenginius. Platforma taip pat analizuoja atliekas ir rengia ataskaitas apie panaudojimo būdus, surinktų atliekų rūšis ir kiekį bei laiką, sugaištą renkant atliekas kiekvienoje srityje.

4. Dirbtinis intelektas

Šiukšlių rūšiavimas ar rūšiavimas yra toks pat svarbus kaip ir efektyvus atliekų surinkimas, siekiant užtikrinti, kad tinkamos medžiagos būtų siunčiamos perdirbti. Deja, šis procesas vis dar yra kliūtis daugeliui atliekų tvarkymo įrenginių, nes daugumoje jų taikoma vieno rūšiavimo sistema, kurioje visos perdirbamos medžiagos patenka į tą pačią dėžę. Tačiau

perdirbamus produktus, tokius kaip plastikas ir kartonas, reikia atskirti. Dirbtinio intelekto valdomi jutikliai išskiria iš skirtingų medžiagų pagamintus daiktus ir niuansus tarp tų pačių medžiagų. Jis taip pat aptinka cheminį užterštumą daiktuose. Štai kodėl dirbtinio intelekto naudojimas atliekų tvarkymui yra viena iš besiformuojančių žiedinės ekonomikos tendencijų. Be to, dirbtinio intelekto valdomos mašinos rūšiuoja perdirbamus produktus daug greičiau nei žmonės, naudodami kompiuterinį regėjimą ir gilaus mokymosi algoritmus.

RECYCLEYE kuria AI varomus atliekų tvarkymo sprendimus

Britų startuolis RECYCLEYE siūlo automatizuotus atliekų tvarkymo sprendimus, kuriuose naudojamas dirbtinis intelektas ir robotika. Sprendimo algoritmai atkartoja žmogaus regėjimo galią, kad būtų galima identifikuoti elementus atliekų srautuose. Recycle užsiima atliekų rūšiavimu, naudodama AI vizijos sistemą, kuri identifikuoja ir klasifikuoja visas atliekų srautuose esančias prekes – pagal medžiagą, objektą ir net prekės ženklą. WasteNet, startuolio vizuali pažymėtų atliekų duomenų bazė, identifikuoja atliekas prekės ženklo lygiu. Naudodamas dirbtinį intelektą, kad galėtų valdyti „Recycleye“ robotų rinktuvą, jis prisitaiko prie besikeičiančios atliekų sudėties ir nereikia jo modifikuoti.

„Lixo“ teikia AI įrankį atliekų apibūdinimui

„Lixo“ yra prancūzų startuolis, siūlantis aparatinę ir programinę įrangą atliekų tvarkymo įmonėms. Startuolio skaitmeninis dvynys jungiasi prie atliekų tvarkymo infrastruktūros. Programinės įrangos sprendimą sudaro AI įrankis, kuris rodo tikslų atliekų srautų vaizdą, analizuoja jų sudėtį ir apibūdina atliekas realiu laiku. Prietaisų skydelis leidžia suinteresuotosioms šalims peržiūrėti pagrindinius rodiklius, tokius kaip grynumas, srautas ir prastovos.

5. Biologinės medžiagos

Gaminiai, pagaminti iš neatsinaujinančių išteklių, didele dalimi prisideda prie aplinkos taršos ir labai greitai pasiekia savo gyvavimo ciklo pabaigą. Todėl įmonės gamina naujas biologines medžiagas, gautas iš atsinaujinančių išteklių, todėl tai yra svarbi žiedinės ekonomikos tendencija. Biologinės medžiagos paprastai yra kompostuojamos, taip pat lengviau perdirbamos, todėl įmonėms ir vartotojams padedama sumažinti anglies pėdsaką. Jie randa pritaikymo pakavimo, statybos, sveikatos priežiūros ir automobilių sektoriuose. Pakuočių pramonei startuoliai kuria tvarius pakavimo sprendimus, tokius kaip kompostuojamos pakuotės ir valgomieji stalo įrankiai. Be to, siekiant sumažinti iškastinio plastiko naudojimą, pereinama prie bioplastiko ir kitų medžiagų, gaunamų iš biomasės šaltinių, pavyzdžiui, medžio drožlių, pjuvenų, perdirbtų maisto atliekų ir grybų.

„Teysha Technologies“ kuria tvarius polimerus

Didžiosios Britanijos startuolis „Teysha Technologies“ siūlo natūralaus produkto polikarbonato platformą, kuri sukuria platų tvarių polimerų asortimentą su derinamų

savybių. Platforma naudoja hidrolizinį skaidymą polimerinėms medžiagoms gaminti iš atsinaujinančių išteklių. Paleidimas naudoja įvairius komonomerus, tirpiklius ir priedus, kad pakeistų galutinio polimerų tinklo savybes. Tai sukuria įvairius galutinius produktus, kurie skiriasi nuo kietų ir standžių medžiagų iki minkštų, kurie tiesiogiai naudojami augalų mašinoms.

MOGU gamina ekologiškas interjero dizaino medžiagas iš „Mycelium“.

MOGU yra italų startuolis, siūlantis grybienos pagrindu pagamintas medžiagas interjero dizainui. Startuolis auginą grybienos štamus ant iš anksto paruoštų substratų iš agrarinės pramonės liekanų. Suderinus matricos konfigūraciją, surenkamos įvairios medžiagos, skirtos naudoti sienų plokštėms ir grindų plytelėms. Grybelinis grybiena sutvirtina matricos struktūrą ir sukuria vientisos medžiagos kompozitą be plastiko. Gamybos pabaigoje inertiškumo procesas lėtai džiovina grybienos medžiagas, kad sumažintų energijos sąnaudas.

6. Perdirbimas

Tiek perdirbant, tiek perdirbant sumažinamas kietųjų ir pavojingų atliekų kiekis, tačiau pirmasis sunaudoja daugiau energijos gaminiui išmontuoti. Be to, perdirbimas reiškia, kad produktas suskaidomas ir paverčiamas žaliavomis, kurios naudojamos naujiems produktams gaminti. Tačiau atkūrimas apima gaminio atkūrimą iki pradinės būklės, naudojant pakartotinai naudojamą, pataisytas ir kai kurias naujas dalis, kad jis būtų kaip naujas. Pažangios technologijos, pvz., lazerinis metalo nusodinimas (LMD), priedų gamybos procesas, ne tik atkuria komponentą, bet ir prideda papildomų funkcijų, kad pagerintų veikimą. Tai leidžia originalios įrangos gamintojams (OIG) sumažinti savo kapitalo investicijų išlaidas ir kartu sumažinti anglies pėdsaką.

Circular Computing siūlo perdirbtus nešiojamuosius kompiuterius

Didžiosios Britanijos startuolis Circular Computing perkuria nešiojamuosius kompiuterius pagal BS 8887 standartus. Išardę kiekvieną nešiojamąjį kompiuterį į pagrindines dalis, jie pataiso ir perdažo dangčius, delnų atramas, rėmelius ir klaviatūras matine, blizgia ir švelnia apdaila, kad atitiktų originalų nešiojamąjį kompiuterį. Sugadintų komponentų keitimas taip pat yra neatsiejama atkūrimo proceso dalis. Po šio proceso kiekvienas nešiojamasis kompiuteris išbandomas „Aiken“ ir mažiausiai 3 valandas trunkantis testavimas nepalankiausiomis sąlygomis, kad pagrindiniai komponentai veiktų visa apkrova. Tada startuolis parduoda perdirbtus nešiojamuosius kompiuterius su mažiausiai 12 mėnesių garantija.

„Resolute Industrial“ tiekia perdirbtus kompresorius

„Resolute Industrial“ yra JAV įsikūrusi startuolis, siūlantis perdirbtus sraigtinius kompresorius, stūmoklinius kompresorius ir oru aušinamus aušintuvus. Startuolio inžinieriai patikrina kiekvieną grąžinamų kompresorių dalį, kad nustatytų, ar jos tinkamos atnaujinti ir

pakartotinai naudoti. Jis pakartotinai naudoja kompresoriaus dalis, kurios praeina patikrinimo procesą, taip pat naudoja naujas dalis, kad kompensuotų trūkstamus komponentus. Atnaujinti kompresoriai išbandomi ant stendo, siekiant užtikrinti, kad jie būtų paruošti naudoti. Paleidimas siūlo tokias pačias garantijas, įskaitant pratęstas garantijas, perdirbtiems kompresoriams kaip ir naujiems.

7. Blockchain

„Blockchain“ užsitikrina savo, kaip populiariausios besiformuojančios tendencijos, pozicijas, suteikdama dvi svarbias žiedinės ekonomikos funkcijas – skaidrumo ir atsekamumo užtikrinimą bei žiedinio elgesio skatinimą. Pradedantieji naudoja blokų grandinės nekintamumą, kad patikrintų produktų kilmę ir užtikrintų, kad jie atitinka tvarumo reikalavimus. Pavyzdžiui, Pasaulio ekonomikos forumo Kasybos ir metalų blokų grandinės iniciatyvos (MMBI) anglies dioksido sekimo platforma (COT) – unikalus koncepcijos įrodymas, atsekantis anglies dvideginio išmetimą visoje tiekimo grandinėje. Tai padeda kasybos įmonėms patenkinti aplinkosaugos, socialinio ir įmonių valdymo (ESG) reikalavimus. Be to, naudingas cirkuliacinis vartojimas ir šalinimas motyvuoja žmones ne tik dėl akivaizdžios, bet abstrakčios būtinybės apsaugoti planetą. Pavyzdžiui,

Circularize leidžia atsekti medžiagas naudojant Blockchain

Nyderlandų startuolis „Circularise“ kuria blokų grandinėmis pagrįstus sprendimus, skirtus medžiagų sekimui tiekimo grandinėse. Platforma padeda tiekėjams, gamintojams, originalios įrangos gamintojams ir prekių ženklų savininkams kurti, prižiūrėti ir parduoti skaitmeninį turtą. Tai leidžia tiekėjams ir gamintojams padidinti materialinę vertę skaitmeninant savo medžiagas ir leidžiant jas atsekti. Be to, tai leidžia originalios įrangos gamintojams ir prekių ženklų savininkams patikrinti tvarumo sertifikatus, taip pat sekti anglies pėdsakus ir kitus savo produktų tvarumo rodiklius. Taip pat tai leidžia vartotojams gauti informaciją, kuria grindžiami įmonės tvarumo teiginiai, taip sukuriant pasitikėjimą ir patikimumą.

„NatureCoin“ siūlo „Blockchain“ pagrindu sukurtą atlygio sistemą

„NatureCoin“ yra Kanados startuolis, siūlantis „Ethereum“ blokų grandinės platformą su statymo įrodymo (POS) konsensuso algoritmu. Decentralizuota atlygio sistema suranda išmaniąsias šiukšliadėžes ir vartotojus visame pasaulyje. NatureCoin suteikia elektroninę piniginę, per kurią vartotojai kaupia taškus kiekvieną kartą, kai deda perdirbamus produktus į išmaniąsias šiukšliadėžes. Šiuos taškus galima panaudoti perkant prekes ar paslaugas. Startuolis saugo visus sandorius ir perdirbimo duomenis viešojoje knygoje, kurioje stebimas poveikis aplinkai ir pateikiama įžvalgų apie sumažintą anglies pėdsaką. Šie duomenys gali padėti vyriausybėms kurti labiau įrodymais pagrįstą aplinkos politiką.

8. Remontas

Pakartotinis produktų naudojimas prailgina jų gyvavimo ciklą, tačiau gaminiai dažnai tampa netinkami pakartotiniam naudojimui. Taisymo sprendimai sprendžia tai, prailgindami gaminių tarnavimo laiką. Be to, tai taip pat padeda sumažinti atliekų kiekį ir naujų žaliavų naudojimą. Paimkime, pavyzdžiui, tonas elektronikos atliekų visame pasaulyje. Remonto sprendimai turi galimybę sugrąžinti didelę jo dalį į ciklą. Štai kodėl remonto sprendimai yra svarbi žiedinės ekonomikos tendencija, o įmonės taiko juos, siekdamos sumažinti anglies pėdsaką ir sutaupyti žaliavų sąnaudas. Taip pat dažnai brangių pramoninių mašinų tiesioginis pakeitimas neįmanomas dėl konkrečių atsarginių dalių neprieinamumo ir didelių naujos įrangos sąnaudų. Remonto sprendimai įmonėms yra daug pigesnė alternatyva, tuo pačiu prisidedant prie apyvartumo.

FixFirst suskaitmenina remonto ir priežiūros paslaugas

Vokietijos startuolis „FixFirst“ kuria programinę įrangą, kuri skaitmenina remonto ir priežiūros paslaugas. Startuolis taip pat siūlo platformos paslaugas, kurios padeda klientams ilgiau naudotis savo įrenginiais. Tai padeda paslaugų teikėjams, įrenginių gamintojams, elektronikos mažmenininkams ir draudimo bendrovėms teikti remonto ir priežiūros paslaugas savo galutiniams klientams. Tam naudojamas automatinis potencialių klientų kvalifikavimas, integracija su išoriniais partneriais, mobilusis užsakymų apdorojimas, vaizdo tikrinimas ir nuotolinė pagalba.

„Veras“ siūlo drabužių taisymo stotį

„Veras“ yra Danijos startuolis, siūlantis drabužių taisymo paslaugas. Startuolis pašalina drabužių spragas ir trūkumus, pvz., įtrūkusių siūlę ar trūkstantį sagą. Be to, tai nepataisomus drabužius paverčia naujais gaminiais, pavyzdžiui, sugadintą ilgą suknelę, paverstą viršutine dalimi. Startuolis siūlo savo paslaugas kaip internetinės ir neprisijungusios perdirbtų drabužių parduotuvės.

E-rinkodara ir socialinių tinklų rinkodara³

³- Lucy Chamberlin ir Casper Boks straipsnis „Rinkodaros metodai žiedinėje ekonomikoje: projektavimo sistemos naudojimas internetinėms komunikacijoms interpretuoti“, paskelbtas 2018 m. birželio 19 d.

Peattie, K.; Peattie, S. Socialinė rinkodara: „Kelias į vartojimo mažinimą? J. Autobusas. Res. 2009, 62, 260–268.

Kotleris, P.; Lee, N. Socialinė rinkodara: gero elgesio įtaka, 3 leidimas; Sage leidiniai: Londonas, JK, 2008 m

Kotleris, P.; Lee, N. Geriausias veislės atstovas: kai reikia įgyti pranašumą rinkoje remiant socialinę priežastį,

Įmonių socialinė rinkodara pirmąja. Soc. 2005 m. kovo mėn., 11, 91–103

Rinkodara gali būti vertinama kaip žmogaus kultūros atspindys ir įtaka jai, kai įmonės aktyviai kuria rinkas, naudodamos tradicinį kainos, vietos, reklamos ir produkto rinkodaros derinį („4P“), kad paskatintų dėmesį, susidomėjimą, norą ir veiksmą. Rinkodara yra bendravimas vienas su daugeliu (skirtingai nuo pardavimo, kuris yra vienas prieš vieną), o į rinką orientuota įmonė teikia pirmenybę rinkos žvalgybai ir stipriam klientų dėmesiui.

Prekės ženklai ir reklama yra esminiai rinkodaros srityje, o prekės ženklai yra galingi prasmės kanalai, prisidedantys prie klientų suvokimo apie save. Suvokimas, reputacija ir įvaizdis yra prekės ženklo esmė, ir buvo įrodyta, kad reklama, apimanti emocinius rūpesčius, yra sėkmingesnė nei grynai faktinės formos, ypač kai prekės ženklo įvaizdis yra ypač svarbus vartotojui (pvz., su drabužiais). . Reklama skirta ir informuoti, ir įtikinti, o sėkminga reklama gali manipuliuoti žmonių norais ir ketinimais taip, kad sukurtų poreikį prekėms, su kuriomis anksčiau jie nebuvo susipažinę arba nesidomėjo jų įsigijimu.

Augant pasauliuižiniatinklyje, įmonės rinkodaros pajėgumai ir tapatybė, kaip suvokia jos vartotojai, iš esmės yra ugdomi per jos svetainę, o tokie veiksniai kaip vizualinis patrauklumas, naudojimo paprastumas, interaktyvumas, pasitikėjimas ir žaismingumas tampa būtini norint paversti nuolatinius klientus internete.

Konkurentų diferenciacijos ir asmeninio kontakto ar įtakos kliento buvimo vietai stokos iššūkiai yra sunkesni internetiniuose scenarijuose, tačiau internetas buvo apibrėžtas kaip galingas mažmeninių įrankis: paieškos sistemos atrenka reikiamą informaciją, interneto svetainės gali būti dažnai atnaujinamos ir pasiekiamos iš daug įrenginių daugelyje vietų ir laiko juostų, o Web 2.0 įgalino naujus vartotojų sąveikos ir bendradarbiavimo lygius.

Socialinės rinkodaros sampratą gimė aštuntajame dešimtmetyje ir buvo sukurtas kaip metodas, kuriame naudojamos tradicinės rinkodaros ir elgsenos mokslo sutartys, pvz., 4P, normos, raginimai ir socialinė sklaida, siekiant pakeisti elgseną bendruomenės ar visuomenės labui (pvz., sveikatos priežiūros srityje – skatinti mesti rūkyti).

Skirtingai nuo komercinės rinkodaros specialistų, kurie konkuruoja su kitais prekių ženklais, parduodančiais panašias prekes ir paslaugas vartotojams siekdami finansinės naudos, socialiniai rinkodaros specialistai paprastai dirba vyriausybių arba ne pelno organizacijų vardu, konkuruodami su dabartiniu žmonių elgesiu, siekdami parduoti jiems naudingesnę elgesį, siekiant visuomeninės (o kartais ir komercinės) naudos ir pašalinti kliūtis, tuo pačiu skatinant motyvatorius veikti.

Kalbant apie elgesio pokyčius siekiant tvarumo, buvo teigiama, kad žmonės retai keičia savo elgesį dėl informacijos teikimo, o daugelis žaliosios rinkodaros metodų laikosi pernelyg racionalaus požiūrio – nepaisydami vartotojų kultūrinio ir simbolinio konteksto bei emocinių reakcijų. Nors ekologiška rinkodara linkusi ignoruoti su pirkimu nesusijusius vartojimo elementus (pvz., naudojimą ir šalinimą) ir daugiausia dėmesio skiria produktams, o socialinė rinkodara yra labiau orientuota į vartotoją arba į vartotoją

orientuota perspektyva, siekiant pakeisti ir išlaikyti naują elgesį, pvz., perdirbimą, santykių kūrimą. o emocijų ir humoro naudojimas kaip bendravimo įrankiai.

Tačiau kaltinimai socialine inžinerija kartais buvo nukreipti į socialinės rinkodaros sritį, o jos įprastas dėmesys nenaudingo elgesio pažabojimui (pvz., rūkymo mažinimui sveikatos priežiūros sektoriuje) taip pat pasirodė sunkiai suderinamas su tvaraus vartojimo principais, kurie netiesiogiai yra linkę. priimti augimo normas ir neribotą vartotojo pasirinkimą. Tačiau Peattie ir Peattie teigia, kad socialinė rinkodara iš tikrųjų yra tinkamas vadinamasis „anti-vartojimo“ modelis, ir tai darydami siūlo keletą rinkodaros derinio modifikacijų, kurios taip pat galėtų tikti žiedinei ekonomikai.

Pavyzdžiui, perėjimas nuo produktų prie pasiūlymų, nuo vietos prie prieinamumo (pvz., prieiga per nuosavybę), nuo kainos prie dalyvavimo išlaidų (pvz., laikas ir pastangos) ir nuo reklamos prie socialinio bendravimo (pvz., santykių kūrimas, o ne vienas). skatinimo būdas).

Žiedinė ekonomika rinkodaroje, žymėjimas žiedinėje ekonomikoje

Žiedinė rinkodara yra naudinga žmonijos plaučiams ir įmonių reputacijai, jei ji sugeba poreikius paversti norais.

Rūpinimasis aplinka ir tvarumas – tai du klausimai, kurie labiau nei bet kas kitas jau kurį laiką užėmė strateginį ir labai konkurencingą vaidmenį įmonių, kurios priėmė didžiulį žiedinės ekonomikos iššūkį, rinkodaros ir verslo pasirinkimų srityje.

Ši sąlyga paskatino tokių sąvokų kaip žaliaji ekonomika, ekologiška rinkodara ir tvari komunikacija plitimą, iš kurių formuojasi atsakingi ir dorybingi pranešimai, siunčiami visuomenei, kuri vis labiau atkreipia dėmesį į planetos sveikatą ir politinius, ekonominius bei pramoninius sprendimus. valdytojai. ir verslininkai. Tai tie patys vartotojai, kurie prašo prisidėti prie aplinkos tausojimo perkant kokybiškus ekologiškus produktus, kokybiškus, estetiškai gražius ir už kainą, kuri nėra per didelė, palyginti su įprastomis plataus vartojimo prekėmis.

Žalioji rinkodara ir aplinkosauginė komunikacija siekia sukurti, skatinti ir tobulinti pasiūlymą, galintį daryti minimalų poveikį aplinkai, kurio strategijos remiasi sąmoningu ir atsakingu pirkimo elgesiu, atsekamu atidžiai įsiklausant į suvokimą ir emocijas.

Žalioji rinkodara identifikuoja rinkodaros šaką, kuri komunikuoja apie tvarumą, įmonių socialinę atsakomybę ir konkrečius veiksmus, planuojamus bendrai gerovei. Tobulėjant šiam požiūriui, įmonės perėjo prie naujo modelio – tvarios rinkodaros, kuri atsigręžia į rinką ir garantuoja ne tik orientacinio segmento, bet ir visos bendruomenės pasitenkinimą ilgalaikėje perspektyvoje. Nuo nišinio projekto su trumpalaikiais tikslais iki didelio masto

projektų, kuriems reikalingos pokyčiams atviros vizijos, atitinkančios naujų kartų poreikius ir norus.

Tvari rinkodara atsiranda dėl poreikio reformuluoti rinkos pasiūlą taip, kad ji reaguotų į bendruomenės jautrumą aplinkosaugos problemoms, įtraukiant visą organizaciją ir orientuojantis į tvaresnius verslo modelius.

Tvarios rinkodaros esmė yra esminė prielaida: būti tvariam reiškia ne kurti rinkodaros taktiką, bet strateginį požiūrį į savo verslo mąstyseną, apimantį visas įmonės funkcijas, pasirinkimus ir elgesį.

Metodas, kuris materializuojasi įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvomis arba prekės ženklo aktyvinimo veiksmais, visiškai savanoriškais, siekiant rezultatų, kurie gali būti naudingi pačiai organizacijai ir kontekstui, kuriame ji veikia.

Šis metodas reiškia:

- gerai struktūrizuota įmonės ir pagrindinių pašnekovų sąveika. Aktyviai klausantis ir kuriant dvišalį dialogą galima pateisinti bendruomenės lūkesčius;
- įmonės verslo modelio pertvarka; pradedant nuo misijos formulavimo ir baigiant pakartotiniu gamybos procesų ir galutinio produkto įvertinimu tvarioje perspektyvoje.

Be to, rinkodara žiedinėje ekonomikoje, norėdama sėkmingai informuoti ir šviesti vartotoją apie atsakingą ir tvarų vartojimą, turi:

- perteikti vartotojui naują tvarų įmonės požiūrį
- atsakingai įtakoti apsipirkimo patirtį.

Žiedinės inovacijos stipriai įsiliejo į rinkodaros rinkinį, pakeisdamos pagrindinius kintamuosius ir nukreipdamos dėmesį į naujus žaidėjus. Tradiciniai 4P (produktas, vieta, kaina, reklama) tapo 4E (patirtis, mainai, visur, evangelizacija). Stulpai, kurių reikia laikytis, yra šie:

- apsipirkimo patirtis, o ne produktas
- naujas virtualias pardavimo vietas, o ne fizines prekybos vietas
- vertės mainai, o ne pati kaina
- vartotojų evangelizacija, o ne prekės ženklo ar rinkoje siūlomų produktų reklamavimas.

Nors žaliųjų vartotojų skaičius nuolat daugėja, jis vis dar neapima beveik visų visuotinių gyventojų. Dėl šios priežasties skaitmeninės rinkodaros parama žiedinėje ekonomikoje yra labai svarbi norint pranešti apie ekologiškų produktų vertę ir nukreipti vartotojus į etiškus ir atsakingus pirkinius, net jei jie brangesni nei įprasti.

Skaitmeninės žaliosios rinkodaros strategijų tikslus galima apibendrinti šiuose trijuose veiksmuose:

- ugdyti tvarumąkuriant turinį, skirtą vartotojams informuoti ir sudominti. Ekologiška turinio rinkodaros strategija turi turėti galimybę paskatinti ekologiško ir ekologiško turinio priėmimąelgesys;
- didinti prekės ženklo žinomumą su veikla, galinčia kelti vartotojų žinomumą. Informuoti apie doro ir ekologiško prekės ženklo egzistavimą, kad jis būtų atpažįstamas ir unikalus;
- gerinti prekės ženklo įvaizdį, komunikuoti apie socialinės atsakomybės iniciatyvas ir prekės ženklo aktyvinimo veiksmus, kad visuomenė žinotų apie įmonės priimtus socialinius ar aplinkosaugos įsipareigojimus.

Tiek B2B, tiek B2C srityse labai svarbus aktyvus pertvarkytų įmonių arba visada atsidavusių ekologiškai ekonomikai buvimas internete ir socialinėje žiniasklaidoje. Aiškos, autentiškos ir tiesioginės tvarios komunikacijos skleidimas leidžia kurti realias bendruomenes, panašias į įmonės aplinkosaugos politikos principus ir ideologijas, užmegzti pasitikėjimo santykius su suinteresuota visuomene, įtraukti ją į ateities iniciatyvas ir gamybos pasirinkimus bei perimti perspektyvas.

Žiedinė ekonomika mano, kad reikia pasinaudoti žaliosiomis skaitmeninės rinkodaros strategijomis, kad visuomenė būtų informuojama apie tvarumą ir taptų žiedinio modelio „gerbėjais“ ir aktyvistais, kad jie priimtų pokyčiams pasiruošusį mentalitetą ir gyvenimo būdą, nedarantį jokio poveikio aplinkai. .